JEREZ Y SU IMAGEN : LA SOLEDAD DEL MITO

JOAQUIN CARRERA - CASTO SANCHEZ MELLADO

"Supongamos que nos encontramos ante una sociedad cuya movilidad vertical es baja, cuyas familias son patriarcales, donde el número de hijos por matrimonio es elevado y donde la autoridad política se basa en un resabio carismático: no dudaremos en calificarla de no moderna y, haciendo un juicio de valor, de atrasada o aún de subdesarrollada".

(Salvador Giner, Sociología)

I

Al hablar de una imagen de una ciudad, podemos estar tratando de dos cosas diferentes: de una parte, una proyección pública/publicitaria elaborada con mayor o peor fortuna por los departamentos de marketing y patronatos de turismo, a base de reunir los rasgos positivos más sobresalientes de la misma, o, en otra óptica, que aquí nos ocupa, la imagen de una ciudad es aquel conjunto de rasgos históricos o actuales con los que sus ciudadanos se sienten identificados, de alguna manera el espejo en que se miran, configurando así una conciencia de "identidad" cultural.

La primera, que podemos denominar "identidad pública" no suele coincidir con la segunda, a la que llamaremos "identidad psicológica". Normalmente, la identidad pública está marcada por rasgos bastante superficiales relativos a los elementos más vistosos del folklore, la industria o la arquitectura de la ciudad, y suele estar diferenciada de la identidad psicológica de cada ciudadano, que normalmente incluye elementos positivos y negativos, en base a un mayor número de datos sobre su comunidad (formas de comportamiento, servicios, etc.). En este sentido, la identidad pública de una ciudad muestra generalmente la realidad de una forma esencialista e ahistórica, ofertando en conjunto una imagen perfectamente delimitada, un producto ya elaborado, frente a la identidad psicológica de cada cual, que va introduciendo datos que transforman paulatinamente la "idea" de una ciudad.

En el caso de Jerez, los rasgos de "vino", "vendimia", "toros", "feria", "caballos", "flamenco" son los fundamentales de la imagen pública que se oferta de la ciudad, unidos a algún otro rasgo igualmente público (p.e. "señorito") que, sin necesidad de ofertarlo, nos depara la historia; u otros en un estadio aún incipiente de desarrollo ("ciudad histórico–señorial, "semana santa", etc.). Esta gama, bastante amplia, determina fundamentalmente la imagen en el exterior de nuestra ciudad.

Sin embargo, mientras subsiste este código de rasgos públicos, esta convención, en Jerez se agilizan notablemente los procesos de homogeneización consumista de la ciudad, ésta crece en barrios dormitorios carentes de múltiples servicios, y quedan cada vez más lejos las formas de vida de una sociedad que, históricamen-

te, produjo esos rasgos públicos. Estos van quedando cada día más faltos del soporte social que los engendró y, por tanto, no responden, o tan sólo lo hacen epigonalmente, a la realidad viva y actual de la ciudad. Son, por así decirlo rasgos estereotipados que falsean, o en todo caso distorsionan nuestra comunicación con el exterior.

Este problema es, fundamentalmente, general a todas las ciudades. La diferencia radica, en el caso de Jerez, en que buena parte de la población adopta, sin embargo, esta forma inmovilista de concebir la identidad pública, propia del marketing, y vive identificada con ella contribuyendo al sostenimiento de formas de vida sustentadas en una cosmovisión preindustrial del mundo, propia, en todo caso, de la época que produjo esos rasgos distintivos, y proyectando como identidad de futuro lo que no es sino, en el mejor de los casos, identidad de pasado. Se mantienen así unos esquemas peculiares de comportamiento, cuya expresión más notable es una exaltación apasionada de la ciudad que va más allá de los lógicos sentimientos sobre la tierra de cada cual, provocando un jerezanismo visceral con actitudes de autosuficiencia y hostilidad hacia otras comunidades.

La reproducción social de esta ideología se realiza en la trama asociativa de la ciudad, cuyo foco de identificación fundamental es el religioso, alcanzando incluso expansión política. Corremos así el peligro de plegarnos sobre nosotros mismos coartando un desarrollo más plural de la ciudad, proceso que, en ningún caso, es ideológica, social y políticamente inocente. Ya Ricard Ford, el siglo pasado, señalaba en su viaje por Andalucía "basta con decirles que su país es el más bello, y ellos la gente mejor, más bella, valiente y civilizada del mundo, y se dejarán llevar como niños".

II

Poderosas deben ser las razones que mantienen una imagen acartonada y decimonónica de Jerez en los momentos actuales, en los que, a nuestro entender, el sistema señorial que durante algunos siglos mantuvo su vigencia en esta ciudad ha fenecido irremediablemente, abatido por una clase media gerencial y de obreros especializados. Y, sin duda, han debido ser poderosas cuando la población de Jerez en una encuesta reciente (1) se siente más ligada a esta comunidad local que a ninguna otra por encima de la media provincial: un 54 por ciento en Jerez, frente a un 43 por ciento en el conjunto de la provincia incluyendo Jerez (2); y, aún más, sólo un 4 por ciento de los vecinos de Jerez, según la misma encuesta, no llegan a un grado suficiente de satisfacción por residir en la ciudad, o lo que es lo mismo, un 96 por ciento de los jerezanos se sienten satisfechos de residir en una ciudad que, en nuestra opinión, mantiene tales referentes simbólicos.

No es este el momento de abordar en profundidad tales razones, pero no nos resignamos a señalar algunas que se nos ocurren a vuela pluma.

Sin duda la transformación de la estructura social de Jerez es reciente. La demanda de personal cualificado en diversos órdenes, y en especial gerenciales y docentes, se dió en Jerez con tal rapidez que obligó, en numerosas ocasiones, a la inmigración de técnicos y especialistas, que no llegan a integrarse en la vida social de la comunidad, manteniéndose como grupo diferenciado (el grado óptimo de satisfacción de vivir en Jerez es superior al 50 por ciento, mientras que en los técnicos es del 16,6 por ciento, y sólo el 38 por ciento se siente más ligado a Jerez que a cualquier otra comunidad, frente al 54 por ciento que señalamos anteriormente). Esto provoca un proceso complejo en el que las actitudes más renovadoras y universalistas se sienten ajenas a la cos-

movisión del universo social en el que viven, y, al mismo tiempo, son rechazadas como forasteras por los grupos sociales dominantes conduciéndolos a una autocontemplación conservadora de sus tradicionales señas de identidad.

Junto a ello el jerezano es bombardeado a través de todos los medios con una imagen publicitaria del producto por antonomasia de nuestra ciudad, que tiene sus fuentes en la imagen pública de una sociedad caracterizada históricamente como señorial. El vino de Jerez siempre se nos ha presentado como un producto de "clase" al ritmo del trotar de un caballo o el pastar de un toro bravo; sin duda, la garrocha y el catavino sólo son dos sinónimos de un mismo referente simbólico. Y este monocultivo a nivel económico, y por tanto a nivel de imagen, ha resultado ser no sólo el traje folklórico que uno se viste en las fiestas mayores sino la clave simbólica de nuestra identidad.

En la unión de estos dos factores creemos que se encuentran algunas razones del mantenimiento anacránico de esas señas de identidad, que inevitablemente están condenadas a una sustitución por otras más acordes con nuestra realidad social y política, y que necesariamente tendrán que venir dadas por una mayor pluralidad de referentes, porque una ciudad que mantiene tal estructura simbólica esta condenando a buena parte de la población al ghetto o a la insatisfacción (sólo el 36,8 por ciento de los menores de 35 años mantiene un nivel óptimo de satisfacción por residir en Jerez, frente a un 56,8 por ciento en los mayores de 35 años; un 56,7 en los vecinos con estudios primarios y un 36 por ciento en los que tienen bachillerato), sobre todo cuando, y eso está ocurriendo en Jerez, buena parte de las iniciativas públicas y privadas no rompen con ese modelo conservador ajeno a los intereses de los grupos sociales más dinámicos y cualificados.

(1) Sondeo realizado por SOFEMASA para el Ayuntamiento de Jerez en Abril de 1983.

(2) Sondeo realizado por SOFEMASA para la Diputación de Cádiz en Octubre de 1984.